

La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

La indústria de la premsa a Catalunya va mantenir en el bienni 2015–2016 la dinàmica de recessió que arrossega des de l'any 2007. Tot i la superació de la fase més accentuada de la crisi econòmica global, els ingressos per publicitat no es van recuperar com en altres mitjans, cosa que, sumada a la constant pèrdua de circulació d'exemplars i d'audiència dels diaris i revistes en paper, dibuixava un panorama pessimista, com en la majoria dels països de l'entorn. Abocada a un futur cada cop més basat en els serveis suportats a internet, la premsa va experimentar en els darrers dos anys un augment de la competència de les publicacions digitals, però en un entorn sense models d'explotació econòmica clars i amb l'amenaça real de les iniciatives engegades per les grans corporacions de la comunicació digital.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan (2017): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 87–114. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol5.pdf>

1. Introducció¹

En les dues darreres edicions d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya* es plantejava el panorama de la premsa com el d'una indústria en crisi i a la recerca desesperada de solucions per frenar la davallada de la difusió de les publicacions en paper i dels ingressos per venda de publicitat i d'exemplars. Al centre de les estratègies de supervivència se situava la necessitat d'abordar decididament el negoci digital de la premsa com a garantia de futur, i els editors posaren en marxa actuacions per aconseguir incrementar el pagament dels usuaris davant de la insuficiència dels ingressos generats per la publicitat en les aplicacions i pàgines web de les publicacions. Dos anys més tard, en tancar l'anàlisi del bienni 2015–2016, es posa de manifest que s'ha avançat molt poc: la premsa en paper segueix perdent pes d'acord amb tots els indicadors quantitatius i les apostes digitals només ofereixen balanços mínimament positius dels passos fets darrerament en alguns mitjans de grans dimensions que han afrontat el repte amb molts recursos (*The New York Times*, entre els destacats), sempre basats en l'estratègia de prova i error.

Però al mateix temps ha emergit un nou desafiament per als editors, que ha esdevingut l'eix conductor del debat sobre el futur de la premsa: el protagonisme de les xarxes socials (Facebook, Twitter i Snapchat, sobretot) i dels serveis d'accés a la informació d'altres gegants de la tecnologia digital (Google i Apple). Aquests serveis estan prodigant esforços per convertir-se de facto en els intermediaris entre els ciutadans i la informació, de manera que la distribució de les notícies a través dels seus canals (Apple News, Instant Articles de Facebook, etc.) relegui els editors a la funció de proveïdors d'informació.² Per fer-ho, han anat proposant als editors des de 2015 diverses solucions de monetització intermediada per ells, una nova via d'ingressos d'usuari i de publicitat que permeti pal·liar els estralls de la caiguda del paper. Amb tot, l'any 2016 es va tancar amb un escenari de desconfiança clara dels editors cap a l'actuació dels gegants digitals, malgrat participar en les seves propostes de distribució de notícies i els programes d'ajuda per a la innovació de la premsa.³

En definitiva, el panorama de la premsa al món en tancar 2016 es caracteritzava pel manteniment de la crisi pròpia del mitjà, dissociada ja de la crisi econòmica mundial; per la recerca de solucions pròpies en l'entorn digital (popularitat del vídeo com a format publicitari, esperances en la realitat virtual com a vehicle de noves maneres d'informar, entre les més esmentades en els fòrums d'editors, dubtes respecte als murs de pagament per a l'accés a les publicacions),⁴ i al mateix temps per la recerca d'unes relacions beneficioses amb els gegants del sistema comunicatiu digital. Entre les mesures més conegudes cal destacar la imposició a Espanya d'una taxa als distribuïdors digital de notícies per compensar els editors, que a mitjan 2017 encara no s'ha arribat a reglamentar operativament, i una norma equivalent per a tota la Unió Europea, encara pendent d'aprovar a l'estiu de 2017.

Una altra gran preocupació dels editors d'arreu en l'entorn digital, tampoc no resolta en el bienni 2015–2016, fa referència a l'auge dels bloquejadors de publicitat a les pàgines web. L'ús massiu d'aquests bloquejadors drena els ingressos potencials dels editors, per la qual cosa

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya (referència 2014 SGR 366).

2. Tony Haile (2016) presenta una anàlisi dels canvis que això pot comportar en l'equilibri del sistema informatiu, en quatre articles publicats a la revista digital *Recode.net* sota el títol "The Facebook papers".

3. Destaca sobretot el programa de Google amb els editors europeus sota el nom de Digital News Initiative, <https://digitalnewsinitiative.com>, engegat l'any 2015, mitjançant el qual anualment dota de recursos econòmics empreses periodístiques que presenten projectes d'innovació.

4. Vegeu un estat de la qüestió sobre els murs de pagament dels mitjans de referència al món a CEREZO, Pepe (2017): *El auge de los modelos de pago* [En línia]. Madrid: Evoca Imagen.

al llarg de 2016 molts van anar condicionant l'accés als seus mitjans digitals a l'acceptació de l'aparició de publicitat a les pantalles.

Com a referència internacional final, cal indicar que l'any 2016 es va corroborar el fet que els ingressos procedents dels usuaris (en paper i digital) superaven per quart any consecutiu els ingressos publicitaris, tot ampliant la distància (86.000 milions de dòlars enfront de 68.000 milions el 2012).⁵ Aquesta tendència ha portat a considerar que el futur de la premsa passa irremeiablement perquè els ciutadans paguin per la informació. Malgrat aquesta voluntat, l'estudi anual *Digital news report* en l'edició de 2017 seguia constatant la poca predisposició dels usuaris d'arreu a pagar per la informació digital:⁶ només a Noruega se superava el 25% de població subscrita o compradora per altres vies de notícies en línia l'any 2016, entre els 33 països inclosos en l'informe. En el cas espanyol, només va pagar el 9% (estava subscrit a alguna publicació digital el 4%). En aquest context, iniciatives de "quioscs digitals" compartits o d'accés a notícies com Piano Media o la més recent Blendle (holandesa, amb participació d'alguns dels principals editors de premsa dels Estats Units i d'Alemanya) tenen dificultats serioses per progressar. Per contra, cal apuntar com un nou fenomen a observar el dels quioscs digitals posats en funcionament per alguns operadors de telecomunicacions francesos, que integren un servei d'accés a publicacions de pagament en els paquets de serveis a contractar (televisió, internet, telefonia), i poden arribar a ser un suport per als editors davant la força dels gegants de la indústria digital.

Pel que fa a la premsa a Catalunya, el període que s'estudia en aquest capítol aporta molt poques novetats, en un règim de continuïtat clara amb la crisi dels anys anteriors. Ara bé, tot i que algunes xifres negatives dels indicadors han perdut intensitat, com es veurà en les pàgines següents, les amenaces sobre el sector es van mantenir actives tot el període. Així, el tancament de publicacions, sobretot d'abast local, va continuar, i en el terreny de la premsa diària el fet més destacat és la crisi permanent de l'editora de *El Periódico de Catalunya*, que no es va resoldre amb l'entrada com a accionista minoritari de la família Lara (propietària del Grupo Planeta). Pel costat de la premsa digital, més enllà de l'augment del nombre de visitants a la majoria dels mitjans, cal referenciar l'aparició de noves propostes informatives que han augmentat l'oferta (destaca sobretot ElNacional.cat, que busca competir amb les capçaleres digitals més tradicionals i arrelades). Això no obstant, les dades de facturació anual i de nombre de treballadors dels editors digitals mostren que encara són molt lluny de disposar dels recursos necessaris per esdevenir el relleu de les empreses periodístiques provinents de l'edat d'or del paper.

Per tancar aquesta breu contextualització de la situació del sector a Catalunya, cal fer present un darrer element: la reducció del nombre de punts de venda de premsa, que és alhora conseqüència i catalitzador de la baixada dels índexs de lectura en paper. Les darreres dades disponibles (ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES, 2016), per al període 2009–2015, mostren una davallada de prop del 20% dels punts de venda de premsa a Catalunya, en un procés lent però sostingut: si el 2009 hi havia 3.469 quioscs, el 2015 la xifra havia baixat a 2.831.

**L'estudi anual
*Digital news
report* en l'edició
de 2017 seguia
constatant la poca
predisposició dels
usuaris d'arreu
a pagar per la
informació digital**



5. WAN-IFRA (2017): *World press trends 2017* [En línia]. www.webcitation.org/6sGuKff3k

6. REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2017): *Digital news report 2017* [En línia]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. www.webcitation.org/6sGv3tFvz

Entre 2014 i 2016, els diaris de pagament de Catalunya van perdre el 14,5% de la difusió conjunta

Els mitjans de proximitat són els que van resistir millor la crisi.



2. La premsa diària

El paisatge de la premsa diària a Catalunya durant el bienni 2015–2016 es va caracteritzar per la continuïtat en les tendències a la baixa expressades per la majoria dels indicadors, siguin la difusió assolida per les edicions impreses, l'audiència o les dades econòmiques essencials. Paral·lelament, els esforços de les empreses es van centrar sobretot a actuar sobre les edicions digitals, a la recerca de millorar els índexs de lectura i els rendiments econòmics, però en cap cas hi va haver canvis rotunds d'estratègia, com comença a succeir en altres països (per exemple, el tancament d'edicions en paper, limitar el nombre de dies amb edició en paper o la restricció absoluta a l'accés gratuït als serveis digitals, mitjançant murs de pagament, que al 2016 només havien iniciat alguns diaris dels grups Vocento i Prensa Ibérica). Entre les iniciatives dels editors en paper cal destacar el reforçament de l'aposta per la multiplicació d'edicions territorials per part d'*El Punt Avui*.

Entre els editors catalans de diaris, les dificultats més importants les va passar Grupo Zeta, atès que el seu elevat endeutament amb la banca i l'oposició de les plantilles dels seus diaris a les polítiques laborals van dificultar les accions per reestructurar la companyia, i sobretot la filial editora de *El Periódico de Catalunya*. Cal advertir, però, que en el conjunt d'Espanya, els tres principals grups de premsa diària estaven immersos en dificultats econòmiques també molt importants: Prisa (*El País*), Vocento (*ABC* i diaris regionals) i Unidad Editorial (*El Mundo*). En un sentit invers, cal destacar la reconversió de l'editora del diari *El Heraldo de Aragón* en el grup Henneo, a partir de l'adquisició del diari *20 Minutos* i amb previsions de seguir creixent.

2.1. Evolució de la difusió dels diaris de Catalunya

Entre 2014 i 2016, els diaris de pagament de Catalunya van perdre el 14,5% de la difusió conjunta (vegeu la taula 1), tot i que la distribució presenta diferències significatives, com ho fa també si s'adopta com a referència l'any 2007, en el qual s'assoliren les millors xifres per a tots els indicadors que es presenten en aquest capítol. Els mitjans de proximitat, tant en els darrers dos anys com en el període més llarg, són els que van resistir millor la crisi econòmica general i la pròpia del sector fins a 2016, juntament amb els dos diaris d'abast català amb difusió més baixa. Ben al contrari, els dos diaris líders en vendes a Catalunya (*La Vanguardia* i *El Periódico*) presenten l'evolució més negativa, juntament amb els d'esports, però amb la particularitat que el rotatiu del Grupo Godó va mantenir millor les dades de difusió durant els anys més crítics i en canvi va accelerar la davallada als últims exercicis.

Taula 1. Evolució de la difusió dels diaris de pagament de Catalunya

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris d'informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	213.413	140.176	129.073	114.960	–46,1%	–18,0%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	174.649	87.023	82.833	76.968	–55,9%	–11,6%
<i>Avui</i> ^A	28.709	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^A	–	24.046	23.306	21.939	–	–8,8%
<i>Ara</i> ^B	–	15.006	14.184	13.820	–	–7,9%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	416.771	266.251	249.396	227.687	–45,4%	–14,5%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal						
<i>El Punt</i> ^A	25.639	–	–	–	–	–
<i>Segre</i>	13.053	9.708	9.395	9.050	–30,7%	–6,8%
<i>Diari de Tarragona</i>	13.739	9.388	8.922	8.173	–40,5%	–12,9%
<i>Regió7</i>	8.548	5.800	5.686	5.519	–35,4%	–4,8%
<i>Diari de Girona</i>	8.050	5.570	5.523	5.313	–34,0%	–4,6%
<i>Diari de Terrassa</i> ^C	5.298	3.040	2.779	2.683	–49,4%	–11,7%
<i>La Mañana</i>	5.190	2.142	2.093	2.000	–61,5%	–6,6%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. d. ^D	s. d.	s. d.	–	–
Total diaris d'informació general d'àmbit local^E	53.878	35.648	34.398	32.738	–39,2%	–8,2%
Diaris d'esports						
<i>Mundo Deportivo</i>	99.368	63.806	58.161	53.433	–46,2%	–16,3%
<i>Sport</i>	101.633	57.975	54.751	48.235	–52,5%	–16,8%
Total diaris d'esports	201.001	121.781	112.912	101.668	–49,4%	–16,5%
Total diaris d'informació general de Catalunya	501.408	301.899	283.794	260.425	–48,1%	–13,7%
Total diaris de Catalunya	702.409	423.680	396.706	362.093	–48,4%	–14,5%

^A Els diaris *Avui* i *El Punt* es van fusionar en una sola capçalera el 31 de juliol de 2011.

^B El diari *Ara* va sortir al carrer el 28 de novembre de 2010.

^C Les dades de 2016 corresponen al període juliol 2015 – juny 2016.

^D s. d.: sense dades.

^E El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Malgrat la rotunditat dels números de la premsa catalana, si es comparen aquests resultats amb els dels diaris d'abast espanyol (vegeu la taula 2) es pot comprovar que els tres més grans d'aquesta modalitat van experimentar una pèrdua de difusió significativament encara més gran en els dos darrers anys que els d'abast català, per damunt de la quarta part dels exemplars, prova de la crisi manifesta dels grans grups periodístics que han estat centrals en el panorama comunicatiu dels darrers decennis, en paral·lel amb les dificultats dels líders de Catalunya.

La reducció generalitzada de la difusió va anar acompanyada d'una estabilització del pes proporcional dels exemplars distribuïts sense pagament a càrrec de l'usuari (subscripcions i vendes en bloc, pagades per institucions i empreses, i exemplars de distribució gratuïta). La taula 3 permet veure que si l'any 2007 era comú que més d'una quarta part dels exemplars dels diaris d'abast català i espanyol que arribaven al lector ho fessin gratuïtament, en el bienni 2015–2016 l'increment de difusió

***El Periódico*
a Catalunya i
La Razón, que
mantenien encara
almenys un terç
dels exemplars
no pagats per
l'usuari**



per aquesta via s'havia moderat per a la majoria, amb les excepcions d'*El Periódico* a Catalunya i de *La Razón*, que mantenien encara almenys un terç dels exemplars no pagats per l'usuari (el 39% per a l'edició en català, en el primer cas). De la mateixa manera, la majoria dels diaris locals han vist reduït el pes dels exemplars pagats pel lector.

Taula 2. Evolució de la difusió dels diaris d'informació general de pagament d'abast espanyol (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
<i>El País</i>	435.083	259.775	221.389	194.005	–55,4%	–25,3%
<i>El Mundo</i>	336.286	149.684	126.369	108.386	–67,8%	–27,6%
<i>ABC</i>	228.158	128.660	107.801	91.159	–60,0%	–29,1%
<i>La Razón</i>	153.024	81.449	80.108	77.129	–49,6%	–5,3%

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Taula 3. Percentatge de la difusió de pagament ordinari en la difusió total dels diaris d'informació general de Catalunya i d'àmbit espanyol (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016
Diaris d'àmbit català				
<i>Ara</i>	–	88,2%	87,7%	87,9%
<i>El Punt Avui</i>	–	89,1%	88,5%	88,3%
<i>La Vanguardia</i> (total)	70,6%	73,2%	74,8%	79,3%
En català	–	74,4%	74,1%	78,9%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	72,1%	67,0%	66,8%	66,4%
En català	71,9%	61,7%	61,9%	61,0%
Edicions a Catalunya de diaris d'àmbit espanyol				
<i>ABC Catalunya</i>	52,8%	81,1%	82,6%	82,2%
<i>El Mundo Catalunya</i>	72,4%	79,9%	76,7%	77,0%
<i>El País Catalunya</i>	82,8%	89,5%	89,7%	89,0%
Diaris d'àmbit local, comarcal i intercomarcal				
<i>Diari de Girona</i>	80,4%	77,6%	76,8%	76,1%
<i>Diari de Terrassa</i> ^A	89,1%	87,5%	89,4%	89,2%
<i>Regió7</i>	80,3%	75,9%	75,2%	74,4%
<i>Diari de Tarragona</i>	72,8%	67,5%	68,2%	71,2%
<i>La Mañana</i>	78,4%	73,3%	72,1%	68,7%
<i>Segre</i> (total)	88,7%	85,1%	84,3%	84,0%
En català	90,3%	85,3%	84,2%	84,0%
Diaris d'àmbit espanyol				
<i>ABC</i>	72,4%	89,6%	88,6%	88,1%
<i>El Mundo</i>	79,4%	85,0%	84,7%	83,6%
<i>El País</i>	83,8%	87,2%	89,8%	89,6%
<i>La Razón</i>	71,1%	71,7%	70,7%	67,1%

Nota: el pagament ordinari inclou la venda d'exemplars al número i les subscripcions individuals. No comptabilitza, per tant, les subscripcions col·lectives (no pagades pels usuaris), la venda d'exemplars en bloc i la distribució gratuïta d'exemplars.

^A Les dades de 2016 corresponen al període juliol 2015 – juny 2016.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/OJD.

2.2. Estructura del mercat de consum de diaris a Catalunya

Les taules anteriors fan referència als exemplars que posaven en circulació els editors dels diaris de pagament, i cal completar la informació sobre la difusió amb l'anàlisi de l'estructura del consum de premsa diària, primer en termes d'exemplars de difusió i posteriorment seguint els indicadors d'audiència.

A la taula 4 es pot veure com ha evolucionat l'estructura de consum de la premsa diària respecte als exemplars de difusió. Més enllà de les dades estrictes de cada publicació, és important comprovar que els diaris d'informació general d'abast espanyol van perdre entre 2014 i 2016 prop del 30% de la difusió que tenien a Catalunya, amb la qual cosa la seva quota de mercat se situava ja per sota de l'11% (l'any 2007 superava el 17%). En l'altre extrem, els que van sortir-ne més ben parats van ser els diaris locals, que en conjunt van baixar només el 8%, dada comparable amb la dels dos diaris d'abast nacional amb edicions només en català.

L'altra dada que caracteritza el consum és la quota de mercat de les edicions en català dels rotatius generalistes de pagament. Sense que hi hagués una progressió significativa entre 2014 i 2016, en el cas dels diaris d'àmbit nacional la quota del català es mantenia per damunt del 50% de la circulació, i els diaris locals seguien per sota d'aquesta xifra, tot i augmentar també lleugerament. Ara bé, en incloure la premsa d'àmbit estatal —tot i que seguia progressant— el consum de diaris d'informació general en català es mantenia l'any 2016 en el 46,5% del total. Alhora, si es considera el perímetre de tota la premsa diària de pagament (amb els d'esports i d'economia) la quota del català havia progressat dos punts percentuals fins al 35,4% l'any 2016. En termes absoluts, però, cal observar que la difusió a Catalunya dels diaris en català va baixar més de l'11% entre 2014 i 2016, per quedar-se en 130.217 exemplars.

Per poder avaluar les dades del consum de premsa diària a Catalunya, és útil comparar-les amb les del mercat espanyol i d'altres països d'Europa Occidental. Amb relació a Espanya, tot i perdre prop de la meitat de la difusió des de 2007, l'índex de Catalunya (55 exemplars/1.000 habitants l'any 2015) se situava per damunt del d'Espanya (46 exemplars/1.000 habitants), però en els dos darrers anys hi havia nou comunitats autònomes en què la pèrdua de difusió era inferior a la catalana, segons la informació recollida per l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2016).

La comparació amb altres països (vegeu la taula 5) situa Catalunya en la franja inferior quant a l'índex de difusió de la premsa diària, juntament amb els estats del sud d'Europa. Es tracta de països sense tradició de premsa sensacionalista de grans tiratges, i això explica en part el fenomen, però es pot comprovar que la reducció de la circulació és un fet generalitzat a tot el continent.

Els diaris d'informació general d'abast espanyol van perdre entre 2014 i 2016 prop del 30% de la difusió que tenien a Catalunya

El consum de diaris d'informació general en català es mantenia l'any 2016 en el 46,5% del total



Taula 4. Evolució de l'estructura de consum de diaris a Catalunya (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris d'informació general						
D'àmbit català						
<i>Avui</i>	28.032	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i>	–	23.952	23.228	21.939	–	–8,40%
<i>Ara</i>	–	13.656	13.010	12.533	–	–8,22%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	162.183	83.856	79.762	74.009	–54,37%	–11,74%
En català	69.665	34.517	33.329	31.651	–54,57%	–8,30%
<i>La Vanguardia</i> (total)	187.612	132.499	121.904	108.371	–42,24%	–18,21%
En català	–	58.997	55.007	48.441	–	–17,89%
Total d. i. g. d'àmbit català	377.827	253.963	237.904	216.852	–42,61%	–14,61%
D. i. g. àmbit català, en català	97.697	131.122	124.574	114.564	17,26%	–12,63%
% català / d. i. g. àmbit català	25,86%	51,63%	52,36%	52,83%		
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal						
<i>Diari de Girona</i>	7.995	5.570	5.523	5.312	–33,56%	–4,63%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. d. ^A	s. d.	s. d.	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	13.638	9.289	8.822	8.114	–40,50%	–12,65%
<i>Diari de Terrassa</i> ^B	5.271	3.016	2.771	2.679	–49,17%	–11,17%
<i>El Punt</i>	25.639	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	4.585	2.021	1.986	1.906	–58,43%	–5,69%
<i>Regió7</i>	8.548	5.800	5.685	5.519	–35,44%	–4,84%
<i>Segre</i> (total)	12.839	9.547	9.236	8.896	–30,71%	–6,82%
En català	6.507	5.111	4.961	4.822	–25,90%	–5,65%
Total d. i. g. d'àmbit local^C	52.876	35.243	34.023	32.426	–38,68%	–7,99%
D. i. g. àmbit local, en català^C	23.050	16.481	16.169	15.653	–32,09%	–5,02%
% català / d. i. g. àmbit local^B	43,59%	46,76%	47,52%	48,27%		
D'àmbit espanyol						
<i>ABC</i>	7.522	3.766	3.206	2.706	–64,03%	–28,15%
<i>El Mundo</i>	19.111	8.681	7.046	5.812	–69,59%	–33,05%
<i>El País</i>	54.418	23.356	18.489	15.417	–71,67%	–33,99%
<i>La Razón</i>	15.225	7.296	6.881	6.681	–56,12%	–8,43%
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	96.276	43.099	35.622	30.616	–68,20%	–28,96%
Total diaris d'informació general	557.738	332.305	307.549	279.894	–49,82%	–15,77%
D.i.g. en català	120.747	147.603	140.743	130.217	7,84%	–11,78%
% català / d. i. g a Catalunya	21,65%	44,42%	45,76%	46,52%		
% Àmbit local/total d. i. g	9,48%	10,61%	11,06%	11,59%		
% Àmbit català/total d. i. g.	67,74%	76,42%	77,35%	77,48%		
% Àmbit espanyol/total d. i. g	17,26%	12,97%	11,58%	10,94%		
Diaris d'esports						
Editats a Catalunya						
<i>Mundo Deportivo</i>	51.833	37.330	34.673	32.119	–38,03%	–13,96%
<i>Sport</i>	56.112	31.952	30.639	27.566	–50,87%	–13,73%
Editats a Madrid						
<i>As</i>	24.562	12.736	10.992	10.080	–58,96%	–20,85%
<i>Marca</i>	24.532	13.245	11.127	9.951	–59,44%	–24,87%
Total diaris d'esports	157.039	95.263	87.431	79.716	–49,24%	–16,32%
Diaris d'economia						

<i>Cinco Días</i>	3.001	1.716	1402	1.250	-58,35%	-27,16%
<i>Expansión</i>	9.916	5.640	5586	5.045	-49,12%	-10,55%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	9.850	—	—	—	—	—
<i>El Economista</i>	4.474	2.660	2696	1.987	-55,59%	-25,30%
Total diaris d'economia	27.241	10.016	9.684	8.282	-69,60%	-17,31%
Total diaris a Catalunya	742.018	437.584	404.664	367.892	-50,42%	-15,93%
Total en català	146.386	147.603	140.743	130.217	-11,05%	-11,78%
Català/total (en %)	19,73%	33,73%	34,78%	35,40%		

^A s. d.: sense dades.

^B Les dades de 2016 corresponen al període juliol 2015 – juny 2016.

^C El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD dels diaris de pagament.

Taula 5. Índex de difusió de la premsa diària a Catalunya i a altres països d'Europa Occidental, en exemplars per cada 1.000 habitants (2007–2015)

	Evolució					
	2007	2013	2014	2015	2007–2015	2013–2015
Finlàndia	417	306	282	282	-32,37%	-7,84%
Àustria	290	220	215	213	-26,55%	-3,18%
Luxemburg	239	211	201	201	-15,90%	-4,74%
Alemanya	250	211	202	195	-22,00%	-7,58%
Països Baixos	227	183	172	162	-28,63%	-11,48%
Suècia	376	195	251	157	-58,24%	-19,49%
Dinamarca	228	143	135	135	-40,79%	-5,59%
Regne Unit	256	156	152	134	-47,66%	-14,10%
Bèlgica	134	117	116	116	-13,43%	-0,85%
Irlanda	185	117	106	100	-45,95%	-14,53%
França	121	100	96	93	-23,14%	-7,00%
Grècia	115	87	90	90	-21,74%	3,45%
Catalunya	101	64	59	55	-45,54%	-14,06%
Itàlia	93	66	52	49	-47,31%	-25,76%
Espanya	91	57	51	46	-49,45%	-19,30%
Portugal	51	39	21	21	-58,82%	-46,15%

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AEDE (2016).

Per completar la situació que es descriu en aquesta taula, si s'utilitza l'indicador d'audiència diària (persones que llegeixen o fullegen un diari), el balanç és una mica més positiu per a alguns països europeus. Catalunya (com es veurà a l'apartat següent) i els estats del sud tenien al voltant del 30% de lectors diaris el 2015, amb pèrdues superiors al 10% en dos anys, però altres països es mantenen en percentatges superiors o pròxims al 60% de lectors, encapçalats per Àustria, Alemanya, Finlàndia, Dinamarca i Irlanda (ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES, 2016).

**El nombre de
lectors diaris
dels rotatius se
situava ja el 2016
clarament per
sota del 30%, molt
lluny dels països
líders d'Europa**



2.3. L'audiència dels diaris en paper

L'evolució de l'audiència dels diaris en paper a Catalunya corrobora la descripció general que s'ha presentat en termes de circulació, ja que també les xifres tendeixen a la baixa (vegeu la taula 6). Així, malgrat que la font de mesura dels anys 2013 i 2014 no és estrictament la mateixa que per als anys 2015 i 2016,⁷ les dades disponibles permeten indicar que l'audiència dels diaris en paper a Catalunya hauria baixat prop del 14% entre 2014 i 2016 (la difusió havia baixat en aquest període el 16%) i, molt important, més del 10% el darrer any. En conseqüència, el nombre de lectors diaris dels rotatius se situava ja el 2016 clarament per sota del 30%, molt lluny dels països líders d'Europa, com s'ha exposat més amunt.

Taula 6. Audiència dels diaris a Catalunya, en milers de lectors diaris de les edicions en paper (2013–2016)

	Lectors diaris ^A				Evolució	
	2013	2014	2015	2016	2014–2016	2015–2016
Total lectors diaris	2.170	1.971	1.879	1.688	–14,4%	–10,2%
% població	35,2	31,5	29,9	26,9		
Diaris d'informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	730	654	637	558	–14,7%	–12,4%
En català	s. d. ^B	317	318	273	–13,8%	–14,2%
En castellà	s. d.	336	315	282	–16,2%	–10,5%
<i>El Periódico</i>	549	485	466	419	–13,6%	–10,1%
En català	s. d.	213	194	168	–21,2%	–13,4%
En castellà	s. d.	272	263	250	–7,9%	–4,9%
<i>El Punt Avui</i> ^B	144	151	131	115	–23,7%	–12,2%
<i>Ara</i>	97	118	116	93	–21,5%	–19,8%
Diaris Informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal						
<i>Segre</i>	96	102	84	83	–18,9%	–1,2%
En català	s. d.	59	56	53	–10,2%	–5,4%
En castellà	s. d.	43	28	29	–32,7%	3,6%
<i>Diari de Tarragona</i>	104	76	91	100	32,3%	9,9%
<i>Diari de Girona</i>	43	41	38	28	–31,9%	–26,3%
<i>Regió7</i>	38	30	36	36	18,8%	0,0%
Diaris d'informació general d'àmbit espanyol						
<i>El País</i>	190	148	118	90	–39,4%	–23,7%
<i>El Mundo</i>	52	46	38	27	–40,7%	–28,9%
<i>La Razón</i>	23	18	n. d.	12	–34,4%	–
<i>ABC</i>	10	11	n. d.	n. d.	–	–
Diaris gratuïts						
<i>20 Minutos</i>	279	207	220	157	–24,0%	–28,6%
Diaris d'esports						
<i>Mundo Deportivo</i>	372	346	335	268	–22,4%	–20,0%
<i>Sport</i>	337	272	248	239	–12,1%	–3,6%
<i>Marca</i>	220	167	177	143	–14,2%	–19,2%
<i>As</i>	127	95	96	73	–22,8%	–24,0%

^A Les dades de 2013–2014 i de 2015–2016 procedeixen de dos estudis diferents fets per la mateixa institució. En conseqüència, la comparació cronològica pot no reflectir exactament la realitat de l'evolució de l'audiència.

^B s. d.: sense dades.

Fonts: elaboració pròpia amb dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

7. Els anys 2013 i 2014, l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es va fer càrrec de l'estudi EGM Baròmetre Catalunya, que fins al 2012 havia elaborat la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) amb el nom de Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Els anys 2015 i 2016, l'AIMC va continuar proveint les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya.

Amb tot, l'estudi d'audiència atorga als diaris *Ara* i *El Punt Avui* una baixada molt superior a la que l'estudi de la difusió indica per al període 2014–2016 (poc per damunt del 8%), mentre que per als altres diaris d'informació general i d'esport d'abast català i espanyol les diferències són poc significatives i corroboren la tendència a la baixa. Les dificultats de l'Estudio General de Medios per mesurar els espais geogràfics reduïts no permeten treure conclusions pel que fa als diaris locals.

L'evolució recent i respecte a l'any 2007 de l'audiència total dels diaris de Barcelona i de Madrid es presenta a la taula 7. Es corrobora la crisi de grans dimensions dels rotatius d'informació general en el darrer bienni i en el període més llarg, molt superior a la del líder de Catalunya i també a la d'*El Periódico* en els dos últims exercicis. En aquest cas, però, les xifres de l'*Ara* i *El Punt Avui* són les més negatives d'entre els diaris d'abast català i espanyol.

Taula 7. Evolució de l'audiència dels diaris editats a Barcelona i a Madrid, en milers de lectors diaris de les edicions en paper (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris d'informació general editats a Barcelona						
<i>La Vanguardia</i>	712	677	657	586	–17,7%	–13,4%
<i>El Periódico</i> ^A	793	540	513	462	–41,7%	–14,4%
<i>El Punt Avui</i>	–	151	131	117	–	–22,5%
<i>Ara</i>	–	132	121	95	–	–28,0%
Diaris d'informació general editats a Madrid						
<i>El País</i>	2.234	1.612	1.453	1.217	–45,5%	–24,5%
<i>El Mundo</i>	1.398	1.006	901	761	–45,6%	–24,4%
<i>ABC</i>	662	498	498	453	–31,6%	–9,0%
<i>La Razón</i>	407	270	236	250	–38,6%	–7,4%
Diaris d'esports editats a Catalunya						
<i>El Mundo Deportivo</i>	576	585	538	466	–19,1%	–20,3%
<i>Sport</i>	625	528	469	436	–30,2%	–17,4%
Diaris d'esports editats a Madrid						
<i>Marca</i>	2.379	2.504	2.337	2.165	–9,0%	–13,5%
<i>As</i>	1.170	1.328	1.197	1.149	–1,8%	–13,5%

^A Inclou *El Periódico de Aragón*.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS publicades per l'AIMC i AEDE (2016).

2.4. L'economia de les empreses editores de diaris

Tant o més important que les dades de difusió i audiència per analitzar i entendre les vicissituds de la premsa els darrers anys són els indicadors econòmics. Com en les anteriors edicions d'aquest informe, per emmarcar la situació es fa una referència prèvia a l'evolució del mercat espanyol de premsa diària i a la despesa publicitària en premsa diària i no diària a Catalunya, i a continuació s'ofereixen el volum de negoci, nombre de treballadors i resultat d'explotació de les empreses editores.

La primera evidència, com es pot comprovar a la taula 8, és que el sector segueix instal·lat en la crisi, ja que més enllà de la pèrdua de pràcticament la meitat del valor econòmic respecte de l'any 2007, el millor de la història, no aconsegueix remuntar. Els ingressos per la venda d'exemplars seguien baixant el 2016, corroborant les dades d'audiència i difusió, i les de publicitat van augmentar tímidament, però tan sols a causa del creixement dels ingressos de les edicions digitals. D'acord amb l'AEDE, el 2015 la publicitat digital representava ja el 21% dels ingressos dels diaris i el 2016 assolí el 24%. Malgrat això, el volum de negoci del sector seguia baixant en el bienni 2015–2016. Davant d'aquesta situació, un dels principals esforços de la premsa diària va consistir a reduir les despeses d'explotació, la qual cosa va permetre que el conjunt del sector mantingués un resultat d'explotació positiu els dos anys, per damunt de la xifra de 2014.

Taula 8. Evolució de les magnituds econòmiques de la premsa diària a Espanya, en milions d'euros (2007–2016)

	Evolució					
	2007	2014	2015	2016 ^A	2007–2016	2014–2016
Venda d'exemplars	1.300,1	762,4	706,0	661,0	–49,16%	–13,30%
Venda bruta de publicitat ^B	1.461,0	610,7	649,0	652,0	–55,37%	6,76%
Altres ingressos d'explotació	219,3	124,0	113,9	109,0	–50,30%	–12,06%
Total ingressos d'explotació	2.980,4	1.541,6	1.468,9	1.422,0	–52,29%	–7,76%
Despeses d'operació	2.611,0	1.511,4	1.422,4	1.379,5	–47,17%	–8,73%
Resultat d'explotació	369,4	30,3	46,5	42,5	–88,49%	40,26%

^A Les dades de 2016 corresponen a estimacions de l'AEDE fins al desembre.

^B Les dades de publicitat inclouen des del 2015 les dels suports digitals (21% el 2015 i 24% el 2016).

Font: elaboració pròpia amb dades d'AEDE (2016) i PRNOTICIAS.COM (12–12–2016) www.webcitation.org/6sF2NJhGO

En el cas de Catalunya, la inversió publicitària que es destina a la premsa (vegeu la taula 9) va evolucionar negativament, ja que després d'una revifalla el 2015 (comuna a tots els mitjans de comunicació) el darrer exercici va tornar a baixar, encara que el balanç 2014–2016 li atorgui un saldo positiu d'acord amb l'estudi elaborat per Arce Media i Media Hotline (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017). D'altra banda, es pot comprovar com la resta de publicacions editades a Catalunya mantenen una molt baixa capacitat d'atraure ingressos publicitaris.

Taula 9. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris	321,9	117,6	128,9	123,9	–61,51%	5,36%
Revistes	9,4	4,9	2,5	2,6	–72,34%	–46,94%
Dominicals	3,3	1,0	1,2	1,5	–54,55%	50,00%
Total mitjans de Catalunya	711,6	311,3	347,7	348,0	–51,10%	11,79%
Participació de la premsa (%)	46,09%	39,03%	37,45%	35,92%		

Nota: l'informe corresponent a 2016 inclou una revisió de les dades dels anys anteriors.

Font: elaboració pròpia amb dades d'ARCE MEDIA i MEDIA HOTLINE (2017).

En el terreny de la inversió publicitària a la premsa, la taula 10 aporta una matisació significativa: el nombre d'anuncis publicats va augmentar els darrers anys. Combinat amb l'evolució dels ingressos, la dada dona a entendre que el cost d'anunciar-se a la premsa ha baixat notòriament, en coherència amb la caiguda de l'audiència. Ara bé, també en termes d'ocupació publicitària, les caigudes més importants corresponen als dos primers diaris de Madrid i a *El Periódico*.

Taula 10. Evolució de l'ocupació publicitària dels diaris de Catalunya i d'abast espanyol, en nombre d'insercions publicitàries (2007–2015)

	2007	2013	2014	2015	Evolució	
					2007–2015	2013–2015
Diaris d'informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	15.445	8.226	8.728	8.845	–42,7%	7,5%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	12.221	6.679	7.374	7.827	–36,0%	17,2%
<i>El Punt Avui</i>	–	3.459	3.318	3.329	–	–3,8%
<i>Ara</i>	–	3.246	3.529	3.710	–	14,3%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal						
<i>Segre</i>	6.856	3.175	3.208	3.047	–55,6%	–4,0%
<i>Diari de Tarragona</i>	5.010	2.447	2.653	2.672	–46,7%	9,2%
<i>Regió7</i>	7.143	3.529	3.739	3.808	–46,7%	7,9%
<i>Diari de Girona</i>	9.550	4.122	3.829	3.912	–59,0%	–5,1%
<i>La Manyana</i>	3.605	2.336	2.545	2.982	–17,3%	27,7%
Diaris d'informació general d'àmbit estatal						
<i>El País</i>	16.701	6.743	5.801	5.481	–67,2%	–18,7%
<i>El Mundo</i>	16.002	7.618	7.011	6.688	–58,2%	–12,2%
<i>ABC</i>	15.224	8.391	8.490	8.413	–44,7%	0,3%
<i>La Razón</i>	15.128	7.884	8.004	8.379	–44,6%	6,3%
Diaris d'esports editats a Catalunya						
<i>El Mundo Deportivo</i>	3.298	2.260	2.602	2.855	–13,4%	26,3%
<i>Sport</i>	3.482	2.636	2.680	2.851	–18,1%	8,2%
Diaris d'esports editats a Madrid						
<i>Marca</i>	4.463	2.766	2.908	2.870	–35,7%	3,8%
<i>As</i>	s. d. ^A	s. d.	s. d.	s. d.	–	–

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades d'AEDE (2016).

Com a resultat de la situació que s'ha descrit fins aquí, l'evolució del volum de negoci de les empreses editores de diaris a Catalunya presentava al final de 2015 un balanç mínimament positiu, ja que la majoria havien millorat els ingressos o almenys havien minorat la dinàmica negativa dels anys anteriors. Ara bé, caldrà veure els resultats de 2016 (no publicats encara en el moment de tancar aquest capítol) per poder tenir una perspectiva més completa del bienni, ja que les dades d'audiència i difusió dels diaris no són esperançadors. La taula 11 permet també verificar que tant pel que fa als rotatius d'informació general com als d'esports, la premsa diària de Catalunya va tenir una evolució més favorable que l'editada a Madrid per a tot el mercat espanyol.

Taula 11. Evolució del volum net de negoci de les empreses editores de diaris de pagament, en milions d'euros (2007–2015)

		2007	2013	2014	2015	Evolució	
						2007–2015	2013–2015
Diaris d'informació general d'àmbit català							
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	219,46	116,24	106,80	105,44	–51,95%	–9,29%
Ediciones Primera Plana SA ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	134,04	68,35	65,36	65,09	–51,44%	–4,76%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	21,83	18,07	18,42	17,11	–21,63%	–5,31%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	–	10,81	11,59	12,55	–	16,10%
Total		375,33	213,46	202,17	200,19	–46,66%	–6,22%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal							
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	12,18	6,44	6,23	6,30	–48,28%	–2,13%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	6,20	3,93	3,78	3,94	–36,45%	0,33%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	7,31	3,58	3,45	3,49	–52,26%	–2,38%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	13,43	6,49	6,67	6,76	–49,65%	4,10%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	4,63	1,81	1,68	1,78	–61,56%	–1,66%
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	4,13	1,44	1,51	1,42	–65,57%	–0,97%
Holder Solutions SL ^B	<i>La Manyana</i>	s. d. ^C	s. d.	1,33	1,49	–	–
Total		47,88	23,68	24,65	25,18	–47,41%	6,33%
Diaris d'esports editats a Catalunya							
Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	38,77	28,27	27,26	26,61	–31,36%	–5,88%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	35,21	24,05	22,21	21,58	–38,71%	–10,26%
Total		73,98	52,32	49,47	48,19	–34,86%	–7,89%
Total diaris de Catalunya		497,19	289,46	276,29	273,56	–44,98%	–5,49%
Diaris d'informació general d'àmbit estatal							
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	410,65	176,47	167,90	159,34	–61,20%	–9,71%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	174,87	105,20	97,45	85,86	–50,90%	–18,39%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	114,74	70,78	70,14	66,52	–42,03%	–6,02%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	76,67	55,70	58,11	58,27	–24,00%	4,62%
Total		776,93	408,16	393,60	369,99	–52,38%	–9,35%
Diaris d'esports editats a Madrid							
Diario As SL	<i>As</i>	87,49	58,39	56,81	50,14	–42,69%	–14,13%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	<i>Marca</i>	s. d.	78,72	80,49	72,79	–	–7,53%
Total		87,49	137,11	137,30	122,93	40,51%	–10,34%

^A El 2015 l'empresa editora passà a ser El Periódico de Catalunya SL.

^B Holder Solutions adquirí la propietat del diari a les acaballes de 2013.

^C s. d.: sense dades. Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, “Especial prensa diaria”, números 362 (novembre 2015) i 373 (novembre 2016) i base de dades SABI.

La perspectiva de l'ocupació a les empreses editores (vegeu la taula 12) fins a l'any 2015 ofereix senyals més positius, ja que per primer cop en els darrers exercicis es va registrar un creixement net de llocs de treball, sobretot per l'augment de contractació del diari *Ara*, mentre que les tres plantilles més grans encara patien retallades.

D'altra banda, l'evolució total respecte a l'any de referència de 2007 indica una destrucció de prop del 25% dels llocs de treball, un percentatge molt per sota de la caiguda de l'audiència, la difusió i els ingressos dels editors. Paral·lelament, l'evolució dels diaris de Madrid en la mateixa magnitud que els altres indicadors (47% des de 2007) va provocar que els darrers anys el conjunt de les empreses editores catalanes superessin en ocupació els quatre grans diaris d'abast espanyol.

La dimensió de les plantilles és un element important en l'economia de la premsa, atès que per als diaris locals de Catalunya representaven entre el 40 i el 50% dels costos totals dels exercicis de 2014 i 2015, per al cas d'*El Punt Avui* al voltant del 44% i per als dos grans diaris de Barcelona entre el 24 i el 28%, una xifra superior a la dels diaris de Madrid (del 19 al 23%) (*Noticias de la Comunicación*, "Especial prensa diaria", números 362 i 373).

Taula 12. Evolució del nombre de treballadors de les empreses editores de diaris d'informació general de pagament (2007–2015)

		2007	2013	2014	2015	Evolució	
						2007–2015	2013–2015
Diaris de Catalunya							
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	473	236	238	230	-51,37%	-2,54%
Ediciones Primera Plana SA ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	359	238	230	223	-37,88%	-6,30%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	207	232	218	217	4,83%	-6,47%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	–	105	108	128	–	21,90%
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	123	76	72	72	-41,46%	-5,26%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	95	56	50	54	-43,16%	-3,57%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	75	57	57	58	-22,67%	1,75%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	40	28	27	29	-27,50%	3,57%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	119	74	73	72	-39,50%	-2,70%
Vallesana de Publicaciones SL	<i>Diari de Sabadell</i>	72	31	26	28	-61,11%	-9,68%
Holder Solutions SL ^B	<i>La Manyana</i>	s. d. ^C	s. d.	35	37	–	–
Total		1.563	1.133	1.134	1.148	-26,55%	1,32%
Diaris d'àmbit espanyol							
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	926	337	330	330	-64,36%	-2,08%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	315	246	237	246	-21,90%	0,00%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	477	227	233	259	-45,70%	14,10%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	237	212	207	199	-16,03%	-6,13%
Total		1.955	1.022	1.007	1.034	-47,11%	1,17%

^A El 2015 l'empresa editora passà a ser El Periódico de Catalunya SL.

^B Holder Solutions adquirí la propietat del diari a les acaballes de 2013.

^C s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, "Especial prensa diaria", números 362 (novembre 2015) i 373 (novembre 2016) i base de dades SABI.

Les empreses de premsa diària de Catalunya van tenir conjuntament el 2015 uns resultats d'explotació millors que en els dos anys anteriors

La suma dels diaris locals pràcticament oferia un resultat d'explotació conjunt equilibrat, després d'obtenir pèrdues seguides des de 2008



Com a resultat de les actuacions sobre els costos i en un entorn menys desfavorable, tot i seguir baixant els ingressos, les empreses de premsa diària de Catalunya van tenir conjuntament el 2015 uns resultats d'explotació millors que en els dos anys anteriors. Entre els d'àmbit català, només l'editora de l'*Ara* seguia amb pèrdues (poc més de mig milió d'euros, per 1,73 milions dos anys abans o gairebé un milió el 2014, d'acord amb les dades que consten al Registre Mercantil) i la premsa diària editada a Barcelona va assolir el quart exercici seguit amb resultat d'explotació positiu. Per la seva banda, la suma dels diaris locals pràcticament oferia un resultat d'explotació conjunt equilibrat, després d'obtenir pèrdues seguides des de 2008. Cal afegir que només una empresa (Diari Segre SL) va travessar tot el període 2007–2015 sense declarar en cap exercici pèrdues d'explotació. Per completar aquesta referència, cal indicar que el conjunt dels quatre diaris d'informació general d'àmbit espanyol va resultar amb pèrdues d'explotació ininterrompudament al llarg d'aquests nou anys, tot i que cadascun d'ells amb molta variació en les xifres de cada exercici.

3. La premsa local i comarcal no diària

Els darrers anys s'està produint un canvi tant o més profund en el terreny de la premsa i la informació local que en el de la premsa que té com a referència l'espai nacional, estatal o internacional. La irrupció dels serveis digitals va introduir un nou entorn de competència per a la premsa en desaparèixer les barreres d'entrada que el sistema industrial de producció en paper suposa, amb conseqüències sobre les vendes i sobre els candidats a rebre la inversió publicitària, però en el terreny de les publicacions locals la situació s'agreuja per les tradicionals dinàmiques de monopoli. Era força habitual que en cada comarca o municipi hi hagués només una publicació impresa (diària, setmanal o quinzenal), i la major part dels intents d'introduir competència van fracassar més aviat o més tard. D'aquesta manera, es va desenvolupar a Catalunya un sistema informatiu de proximitat basat en quasimonopolis que es van poder professionalitzar i fins i tot van vertebrar grups empresarials amb emissores de ràdio i televisió o amb expansió cap a altres territoris.

Els períodes de bonança econòmica, juntament amb l'abaratiment progressiu dels elements industrials (fotocomposició, impressió), van facilitar l'auge de la premsa local i comarcal en paper, al voltant d'una trentena de diaris i setmanaris, conjuntament amb més d'un centenar de publicacions mensuals o de periodicitat més dilatada, la majoria d'elles impulsades per organitzacions amb estructura d'entitat no lucrativa (algunes amb una trajectòria llarguíssima). Una gran part de totes aquestes publicacions, escrites en català, s'aplegaven dins l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), que ha esdevingut referent i símbol de la comunicació de proximitat a Catalunya fins a l'actualitat.⁸

El primer gran desafiament a aquesta premsa local de pagament va provenir dels reclams publicitaris (revistes periòdiques gratuïtes amb alguns textos redaccionals i finançades amb un volum enorme de publicitat a les seves pàgines), aprofitant els mateixos avantatges del cost reduït de la impressió i l'abundància publicitària. D'aquesta manera es

8. Per a més informació vegeu ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2016) i el web www.premsa.comarcal.cat per a les dades més recents de la premsa de proximitat a Catalunya.

va anar introduint la concurrència als tradicionals monopolis de premsa de proximitat i nombrosos reclams van acabar esdevenint publicacions informatives competitives, la qual cosa posava en dificultats serioses la viabilitat de les empreses periodístiques locals tradicionals. La immensa majoria de la premsa gratuïta local s'agrupa des de fa anys en l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)⁹ i té la voluntat d'expandir el seu abast a altres publicacions, especialment digitals.

És el desenvolupament de la premsa digital l'altre gran canvi que s'ha produït en el camp de la comunicació local, competint amb els dos tipus de premsa que havien arribat a conviure i proposant als ciutadans una alternativa al paper. La pràctica totalitat dels editors tradicionals va generar els seus propis mitjans digitals, però això no va impedir —per la seva naturalesa— que amb pocs recursos afloressin nous editors per tot el territori.

En aquest context, afegit a la crisi econòmica global, la premsa local tradicional va continuar el seu procés d'adaptació en el bienni 2015–2016, amb davallades molt desiguals quant a la difusió d'exemplars i amb dificultats de subsistència per a algunes publicacions, per la qual cosa el nombre de setmanaris que se sotmetia al control de circulació era l'any 2016 el més baix dels darrers decennis. La taula 13 permet veure aquesta evolució recent de la difusió i comprovar les desigualtats de la situació dels setmanaris més veterans.

Taula 13. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya amb auditoria d'OJD (2007–2016)

	Evolució					
	2007	2014	2015	2016	2007–2016	2014–2016
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.486	2.291	2.190	2.148	–38,38%	–6,24%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.951	1.590	1.551	1.496	–23,32%	–5,91%
<i>Hora Nova</i>	2.171	1.852	1.732	1.561	–28,10%	–15,71%
<i>El 9 Nou - Osona</i>	9.448	8.675	8.561	8.432	–10,75%	–2,80%
<i>El 9 Nou - Vallès Oriental</i>	4.558	4.101	4.029	3.937	–13,62%	–4,00%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.692	4.142	4.144	4.086	–12,92%	–1,35%
<i>El 3 de Vuit</i>	4.501	2.646	2.696	2.560	–43,12%	–3,25%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	4.088	2.307	2.169	2.172	–46,87%	–5,85%
Total	34.895	27.604	27.072	26.392	–24,37%	–4,39%

Nota: publicacions amb control de la difusió per part de l'OJD l'any 2016.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En el terreny de la premsa de distribució gratuïta, les dades de la taula 14 permeten observar una dinàmica diferent. Els dos diaris gratuïts se situaven lluny dels tiratges que tenien l'any 2007, però van estabilitzar la circulació en els tres darrers exercicis. La resta de publicacions han mantingut una estabilitat més gran, tot i que hi ha excepcions, en part generades per tractar-se d'un segment de la indústria amb una gran facilitat de creació i mort de títols.

9. Per a més informació sobre l'associació vegeu el web www.amic.media

Es ratifica el fenomen de competència de les publicacions gratuïtes respecte a la premsa de pagament tradicional



Taula 14. Difusió de publicacions locals gratuïtes amb auditoria d'Introl/PDG (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2013–2016
Diaris						
<i>20 Minutos Barcelona</i>	244.515	85.296	82.738	82.219	–66,37%	–3,61%
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	71.782	24.272	24.500	24.564	–65,78%	1,20%
Setmanaris						
<i>Capgròs</i>	32.028	27.400	27.479	30.000	–6,33%	9,49%
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	32.019	27.056	27.056	30.000	–6,31%	10,88%
<i>La Fura</i>	27.477	25.270	25.158	25.208	–8,26%	–0,25%
<i>Notícies TGN</i>	s. d. ^A	24.950	24.975	23.936	–	–4,06%
<i>Tot Sant Cugat</i>	22.143	22.534	22.538	21.475	–3,02%	–4,70%
<i>Més Osona</i>	18.996	22.055	24.402	23.750	25,03%	7,69%
<i>Reclam Osona-Ripollès</i>	22.439	18.984	19.978	19.995	–10,89%	5,33%
<i>Diari Més Ebre</i>	s. d.	10.657	13.678	14.990	–	40,66%
<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	10.985	10.990	10.990	10.996	0,10%	0,05%
<i>Contrapunt</i>	9.676	9.111	10.887	11.907	23,06%	30,69%
<i>L'Independent de Gràcia</i>	8.284	8.137	8.137	8.063	–2,67%	–0,91%
Publicacions quinzenals i mensuals						
<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	5.010	5.015	5.042	5.149	2,77%	2,67%
<i>L'Ham</i>	7.136	7.078	7.079	7.079	–0,80%	0,01%
<i>Freqüència</i>	31.701	13.271	11.121	11.146	–64,84%	–16,01%
<i>Aquí Berguedà</i>	s. d.	9.995	10.035	10.058	–	0,63%

Nota: selecció de publicacions sotmeses al control d'Introl/PDG l'any 2016 i amb trajectòria d'alguns anys en el control.

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/PDG.

Pel que fa a l'audiència, la taula 15 ratifica el fenomen de competència de les publicacions gratuïtes respecte a la premsa de pagament tradicional en la comunicació de proximitat. Cal tenir present que només hi apareixen les publicacions amb un nombre elevat de lectors per número, però hi ha títols locals amb unes taxes relatives d'audiència superiors a aquestes, situades en zones de menys població.

En referència a la presència del català, el període 2015–2016 no va presentar cap novetat, ja que aquesta llengua seguia essent hegemònica entre els setmanaris sotmesos al control de la difusió, i també entre la premsa gratuïta, per bé que en aquest cas hi ha moltes altres publicacions en castellà o bilingües no sotmeses al control de difusió.

De la mateixa manera que s'ha fet amb la premsa diària, una anàlisi completa de la situació de la premsa local i comarcal de Catalunya comporta també fer una mirada a les dades econòmiques. Atesa la quantitat i diversitat d'empreses i entitats editores que formen part d'aquest segment de la indústria, les taules 16 i 17 ofereixen les dades anuals i l'evolució al llarg dels darrers anys dels ingressos d'explotació i nombre d'empleats que consten als comptes oficials de les empreses, per a una diversitat de casos rellevants del sector. Es pot comprovar, però, que tant en la premsa de pagament com en la gratuïta les xifres són lluny de les que s'assolien l'any 2007.

Taula 15. Audiència de premsa no diària d'abast local i comarcal, en milers de lectors (2014–2016)

	2014	2015	2016	Evolució 2014–2016
<i>El 9 Nou</i> (dues edicions)	85	92	69	–18,5%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	14	18	24	73,9%
<i>Hora Nova</i>	s. d. ^A	14	23	–
<i>El 3 de Vuit</i>	23	20	21	–9,9%
<i>El Vallenc</i>	12	12	20	66,7%
<i>Diari de Vilanova</i>	33	29	19	–41,9%
<i>La Veu de l'Ebre</i>	22	24	14	–36,4%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	s. d.	s. d.	12	–
<i>L'Eco de Sitges</i>	s. d.	12	11	–
<i>La Comarca d'Olot</i>	11	23	10	–5,7%
<i>La Fura</i>	74	54	48	–35,0%
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	56	63	43	–22,9%
<i>Reclam Osona-Ripollès</i>	39	42	41	6,5%
<i>Capgròs Mataró Maresme</i>	56	51	41	–26,9%
<i>Tot Sant Cugat</i>	44	45	34	–21,8%
<i>La Bústia Baix Llobregat Nord</i>	41	38	35	–15,0%
<i>El Cargol Magazine del Penedès</i>	43	43	31	–27,7%
<i>Més Ebre</i>	48	48	26	–46,2%
<i>La Clau</i>	48	35	26	–46,3%
<i>Més Osona</i>	25	27	25	0,8%
<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	21	23	24	14,8%
<i>Tot Cerdanyola</i>	22	20	21	–4,1%

Nota: publicacions que apareixen a l'EGM de 2016 amb una audiència mínima de 10.000 lectors (premsa de pagament) i 20.000 lectors (premsa gratuïta).

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

Taula 16. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de premsa local de pagament a Catalunya (2007–2015)

		2007	2013	2014	2015	Evolució	
						2007–2015	2013–2015
Ingressos d'explotació en milions d'euros							
Prensa d'Osona SA	El 9 Nou	5,42	3,34	3,47	3,56	–34,35%	6,46%
Editorial l'Empordà	Setmanari de l'Alt Empordà	1,22	0,75	0,79	0,83	–32,02%	10,67%
Setmanari l'Ebre SL	L'Ebre	1,15	0,47	0,50	0,46	–59,91%	–2,75%
Edicions el Bassegoda SL	La Comarca d'Olot	s. d. ^A	0,40	0,39	0,47	–	18,48%
Noves Edicions Altempordaneses SL	Hora Nova	1,08	0,54	0,51	0,49	–54,30%	–8,69%
Nombre de treballadors							
Prensa d'Osona SA	El 9 Nou	86	66	68	64	–25,58%	–3,03%
Editorial l'Empordà	Setmanari de l'Alt Empordà	16	16	15	14	–12,50%	–12,50%
Setmanari l'Ebre SL	L'Ebre	17	8	5	6	–64,71%	–25,00%
Edicions el Bassegoda SL	La Comarca d'Olot	s. d.	5	5	5	–	0,00%
Noves Edicions Altempordaneses SL	Hora Nova	s. d.	7	6	5	–	–28,57%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

Taula 17. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de premsa local gratuïta a Catalunya (2007–2015)

		Evolució					
		2007	2013	2014	2015	2007–2015	2013–2015
Ingressos d'explotació en milions d'euros							
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	3,33	2,12	2,22	2,42	–27,24%	14,42%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	2,09	0,86	0,86	0,91	–56,25%	6,40%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	–	0,76	0,86	0,90	–	17,15%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	0,35	0,17	0,18	0,18	–47,70%	5,81%
Nombre de treballadors							
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	22	33	33	35	59,09%	6,06%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	11	11	10	10	–9,09%	–9,09%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	–	9	6	7	–	–22,22%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	5	3	3	3	–40,00%	0,00%

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

4. La indústria de la premsa no diària d'abast general

Sense variació respecte a l'estructura tradicional, el sector de la premsa no diària d'abast general es caracteritzava sobretot per tractar-se d'un mercat únic per a tot Espanya. Aquesta circumstància seguia condicionant les possibilitats de desenvolupar una indústria específica per a Catalunya, com es pot comprovar amb les dades de difusió de les publicacions que s'exposen a la taula 18. Només una revista mensual en català se situava el 2016 entre les quinze de més circulació a Catalunya i cap setmanari en català apareixia entre els de més difusió.

Més enllà d'aquest fet central, cal indicar que, com la resta de modalitats en paper, la immensa majoria de les publicacions no diàries van continuar reduint la circulació en el bienni 2015–2016. Les que van resultar menys afectades per aquesta dinàmica van ser els setmanaris del cor més tradicionals i les publicacions quinzenals i mensuals en català.

Quanta l'audiència de les publicacions, la taula 19 corrobora pràcticament les tendències exposades en termes de circulació d'exemplars. Tot i que les dades de 2014 i els anys següents no són estrictament comparables (pels canvis en l'EGM Baròmetre Catalunya), la davallada del nombre de lectors és pràcticament comuna a tots els títols, tant els editats per a tot el mercat espanyol com els editats en català.

Taula 18. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2013–2016)

	Difusió a Catalunya				Evolució a Catalunya	Difusió total	Participació
	2013	2014	2015	2016	2013–2016	2016	Cat/Esp (%)
Setmanaris							
<i>Pronto</i>	158.413	153.529	147.720	141.443	–10,71%	781.424	18,10%
<i>Lecturas</i>	65.577	65.850	66.681	61.631	–6,02%	209.516	29,42%
<i>Hola</i>	57.068	56.250	54.145	59.185	3,71%	371.876	15,92%
<i>Semana</i>	17.744	17.090	18.219	20.972	18,19%	152.391	13,76%
<i>Diez Minutos</i>	18.043	17.134	16.503	16.687	–7,52%	179.648	9,29%
<i>Cuore</i>	24.338	46.522	16.757	14.637	–39,86%	62.692	23,35%
<i>¡Qué me Dices!</i>	13.852	12.430	12.032	10.403	–24,90%	123.109	8,45%
<i>Mía</i>	13.604	9.783	6.909	6.130	–54,94%	86.292	7,10%
<i>El Jueves</i>	8.028	6.553	6.121	5.803	–27,72%	24.549	23,64%
Revistes d'altra periodicitat							
<i>Saber Vivir</i>	51.459	51.697	39.400	37.304	–27,51%	208.822	17,86%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	34.172	30.065	33.092	32.753	–4,15%	202.560	16,17%
<i>National Geographic</i>	33.923	30.598	29.349	29.569	–12,83%	111.689	26,47%
<i>Clara</i>	30.379	28.403	25.955	24.533	–19,24%	91.904	26,69%
<i>Glamour</i>	25.102	23.570	21.682	19.153	–23,70%	112.173	17,07%
<i>Elle</i>	24.826	23.819	21.442	18.821	–24,19%	105.759	17,80%
<i>El Mueble</i>	16.378	19.690	17.204	18.307	11,78%	81.830	22,37%
<i>Muy Interesante</i>	22.514	17.299	17.527	17.450	–22,49%	122.540	14,24%
<i>Ser Padres Hoy</i>	25.083	18.188	15.077	15.969	–36,34%	65.879	24,24%
<i>Vogue</i>	16.187	15.945	15.860	15.030	–7,15%	70.767	21,24%
<i>Historia National Geographic</i>	15.530	15.120	15.813	14.229	–8,38%	78.021	18,24%
<i>Woman Madame Figaro</i>	19.676	18.485	16.648	14.212	–27,77%	104.780	13,56%
<i>Lecturas Cocina Fácil</i>	42.366	36.171	31.646	14.038	–66,86%	75.080	18,70%
<i>Telva</i>	19.409	17.480	18.054	13.884	–28,47%	127.497	10,89%
<i>Hola Fashion</i>	20.088	19.408	16.801	12.899	–35,79%	110.619	11,66%
<i>Cosas de Casa</i>	18.606	14.340	13.709	12.232	–34,26%	74.851	16,34%
<i>Casa Diez</i>	13.776	12.657	12.133	11.465	–16,78%	64.233	17,85%
<i>Fotogramas</i>	13.513	12.541	12.232	10.990	–18,67%	49.389	22,25%
<i>Cuorpomente</i>	12.510	11.758	10.508	10.842	–13,33%	32.331	33,53%
<i>AR la Revista de Ana Rosa</i>	14.271	11.998	12.112	10.816	–24,21%	67.235	16,09%
<i>Saber Cocinar</i>	–	14.395	10.187	10.285	–	70.361	14,62%
Publicacions en català							
<i>Sàpiens</i>	14.940	14.909	14.472	13.460	–9,91%	13.807	97,49%
<i>Cavall Fort</i>	11.357	11.306	11.167	10.947	–3,61%	11.319	96,71%
<i>Cuina</i>	10.341	10.307	9.547	9.407	–9,03%	10.073	93,39%
<i>Descobrir Catalunya</i>	10.178	9.825	9.787	9.261	–9,01%	9.659	95,88%
<i>El Tatano</i>	5.563	5.797	5.896	5.860	5,34%	6.271	93,45%

Nota: publicacions de pagament sotmeses al control d'OJD amb més difusió a Catalunya. S'han seleccionat els setmanaris amb més de 5.000 exemplars de difusió a Catalunya l'any 2016 i les publicacions d'altra periodicitat a partir de 10.000 exemplars, i totes les editades en català.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Taula 19. Audiència de la premsa no diària d'abast general a Catalunya, en milers de lectors per número editat (2014–2016)^A

	2014	2015	2016	Evolució 2014–2016
Setmanaris i revistes quinzenals				
<i>Pronto</i>	561	537	471	–16,0%
<i>Hola</i>	382	318	346	–9,4%
<i>Lecturas</i>	346	316	285	–17,7%
<i>Diez Minutos</i>	127	115	115	–9,3%
<i>Cuore</i>	158	118	88	–44,2%
<i>El Jueves</i>	131	84	78	–40,3%
<i>Semana</i>	116	85	67	–42,1%
<i>Interviu</i>	104	65	64	–38,5%
<i>Cavall Fort*</i>	55	36	53	–3,6%
<i>Time Out Barcelona*</i>	57	63	48	–15,9%
<i>Mía</i>	57	41	42	–26,7%
<i>El Temps*</i>	33	12	15	–54,3%
Revistes mensuals				
<i>National Geographic</i>	369	354	284	–23,1%
<i>Muy Interesante</i>	379	310	261	–31,2%
<i>Saber Vivir</i>	216	173	127	–41,1%
<i>Historia National Geographic</i>	169	139	121	–28,4%
<i>Vogue</i>	177	155	107	–39,5%
<i>Cocina Fácil</i>	155	131	106	–31,8%
<i>Sapiens*</i>	135	118	97	–27,9%
<i>Viajes National Geographic</i>	124	108	97	–21,8%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	123	102	88	–28,5%
<i>Elle</i>	116	103	83	–28,3%
<i>Cuorpomente</i>	78	73	74	–5,1%
<i>Micasa</i>	93	78	74	–20,4%
<i>Cosmopolitan</i>	118	106	73	–38,0%
<i>El Mueble</i>	111	84	71	–35,7%
<i>Fotogramas</i>	98	74	63	–35,5%
<i>Divinity</i>	s. d. ^A	68	57	–
<i>Descobrir Catalunya*</i>	46	52	55	20,6%
<i>Cosas de Casa</i>	88	80	54	–38,6%
<i>Glamour</i>	71	78	54	–24,1%
<i>Clara</i>	102	61	53	–47,8%
<i>Mente Sana</i>	58	41	52	–9,7%
<i>Cuina*</i>	45	39	36	–20,0%
<i>El Tatano*</i>	32	23	24	–25,0%
<i>Súpers!*</i>	29	28	20	–30,1%
<i>L'Avenç*</i>	24	17	19	–19,1%
<i>Enderrock*</i>	23	18	19	–16,3%
<i>Serra d'Or*</i>	21	14	16	–22,3%

Notes: setmanaris i revistes quinzenals controlats per l'EGM el 2016 amb més de 40.000 lectors per número i revistes d'altra periodicitat amb més de 50.000 lectors per número, i totes les publicacions en català (amb asterisc).

^A s .d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid i moltes d'elles són filials de grups multinacionals (Hearst, G+J o Motorpress, entre d'altres). Amb seu a Catalunya destaquen el tradicional grup Heres (editor de *Pronto*), Grupo Zeta (que edita la major part dels títols a Madrid) i sobretot RBA Revistas, que en els darrers anys va absorbir altres editors (entre les seves capçaleres més conegudes hi ha *Lecturas* i *El Jueves*). Aquesta estratègia ha permès a RBA mantenir-se en el quart lloc per facturació entre les empreses de premsa no diària d'Espanya, just per darrera d'Hola SL, Hearst España SL i Ediciones Condé Nast SL.

La taula 20 permet constatar la concentració existent en el sector a Catalunya, amb només cinc empreses (dues d'elles pertanyents al Grupo Zeta) amb un volum de vendes superior als 7 milions anuals. Això no obstant, completen el sector un nombre força elevat d'empreses editores de pocs títols i d'escassa difusió. Entre elles hi ha les que publiquen revistes en català, de les quals només una (Edicions Cavall Fort SL) superava 1 milió d'euros l'any 2015.

Taula 20. Magnituds econòmiques d'empreses editores de revistes de Catalunya (2007–2015)

	2007	2013	2014	2015	Evolució	
					2007–2015	2013–2015
Volum net de vendes en milions d'euros						
RBA Revistas SL	123,51	59,82	61,29	57,81	–53,19%	–3,36%
Publicaciones Heres SL	38,13	30,28	29,08	28,59	–25,02%	–5,59%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	38,70	19,29	18,36	15,39	–60,23%	–20,23%
Norma Editorial SA	13,25	7,16	8,51	9,97	–24,75%	39,34%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	11,29	13,93	13,21	9,43	–16,49%	–32,29%
Edicions Cavall Fort SL*	0,99	1,11	1,11	1,13	13,64%	1,72%
Grup Enderrock Edicions SL*	s. d. ^A	0,62	0,59	0,68	–	8,83%
L'Avenç SL*	0,30	0,22	0,26	0,29	–4,62%	29,02%
Sàpiens Publicacions SCCL*	s. d.	3,28	3,89	s. d.	–	–
Nombre de treballadors						
RBA Revistas SL	577	188	184	186	–67,76%	–1,06%
Publicaciones Heres SL	23	41	38	40	73,91%	–2,44%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	118	67	60	54	–54,24%	–19,40%
Norma Editorial SA	58	35	37	38	–34,48%	8,57%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	22	37	37	32	45,45%	–13,51%
Edicions Cavall Fort SL*	9	12	11	9	0,00%	–25,00%
Grup Enderrock Edicions SL*	s. d.	12	11	11	–	–8,33%
L'Avenç SL*	5	2	2	3	–40,00%	50,00%
Sàpiens Publicacions SCCL*	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	–	–

Nota: empreses amb facturació superior a 7 milions d'euros l'any 2015 i editores de premsa en català (amb asterisc).

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI i de *Noticias de la Comunicación* (números 366, de març de 2016, i 377, de març de 2017).

S'ha consolidat una pluralitat d'oferta molt elevada, en què participen els editors tradicionals de premsa diària d'àmbit local, català i estatal, a més de les edicions espanyoles de títols amb vocació multinacional



5. La premsa digital a Catalunya

El sector de la premsa digital a Catalunya s'ha anat poblant els darrers anys amb el naixement de publicacions d'informació general i especialitzades en temes molt diversos. D'aquesta manera s'ha consolidat una pluralitat d'oferta molt elevada, en què participen els editors tradicionals de premsa diària d'àmbit local, català i estatal, a més de les edicions espanyoles de títols amb vocació multinacional (*Huffington Post*, *Vice* o *BuzzFeed*, entre les més conegudes) i un nombre creixent d'iniciatives natives digitals que se sumen als mitjans digitals més veterans del mercat català i espanyol.

Els problemes principals del sector segueixen essent la captació de recursos de publicitat, per la gran competència existent; l'efecte depredador dels gegants de la comunicació digital (Facebook i Google, essencialment), i la inèrcia dels lectors contra el pagament per la informació en suport digital. Com s'ha indicat a l'inici del capítol, aquests són problemes comuns arreu del món.

Juntament amb aquests factors, l'altra gran problema (també universal) resideix en la necessitat de superar les insuficiències dels instruments de mesura de les audiències dels mitjans digitals i dels indicadors que s'utilitzen per facilitar l'obtenció dels recursos publicitaris.

La diversitat de mesuradors, mètriques i auditors no afavoreix el coneixement de la realitat del sector. En el cas de l'audiència a Catalunya, el mesurador oficial d'Espanya (comScore), que només inclou un nombre reduït de mitjans, atorgava el lideratge de la premsa el desembre de 2016 a *La Vanguardia*, amb 2.743.000 visitants únics mensuals, seguit de *20 Minutos* (2.093.000) i *El Periódico* (2.002.000) i, per darrere, *El País* (1.910.000), *El Mundo* (1.691.000), l'*ABC* (1.413.000) i l'*Ara* (1.012.000), que tancava la relació dels mitjans amb més d'un milió d'usuaris únics mensuals.

Aquestes dades no es poden conciliar amb les que proporcionava l'auditor OJD Interactiva per als portals en català per al mateix mes de desembre de 2016 (OJD no es limita als usuaris i visites des de Catalunya, sinó d'arreu, i no proporciona dades de tots els diaris catalans i espanyols). La relació estava encapçalada per *Nació Digital* (2.373.000 visitants únics mensuals), l'*Ara* (1.836.000), *El Món* (1.470.000), *Catalunya Diari* (1.454.000), *VilaWeb* (1.347.000), *El Nacional* (1.044.000) i, ja per sota del milió, *El Punt Avui* (943.000) i *Directe* (768.000).

Més enllà del nombre d'usuaris únics mensuals, però, OJD Interactiva proporciona l'auditoria amb altres indicadors que permeten avaluar millor l'audiència i l'impacte real dels mitjans digitals. A la taula 21 es proporcionen les dades corresponents al nombre de visitants únics diaris i a la mitjana de pàgines vistes diàriament, per als mitjans en català, un segment amb gran competència. Com a resultat, es pot detectar un estancament generalitzat en els darrers anys per a la majoria dels títols.

De la mateixa manera que s'ha fet per als altres segments de la indústria de la premsa a Catalunya, es completa el capítol amb les dades econòmiques dels principals editors de premsa digital (vegeu la taula 22).

Taula 21. Audiència de la premsa digital en català: mitjana diària de visitants i de pàgines vistes (2014–2016)

	Mitjana de visitants únics diaris			Mitjana de pàgines vistes diàries		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
NacioDigital.cat	152.362	188.098	179.703	607.169	641.487	671.594
CatalunyaDiari.cat	–	–	133.771	–	–	268.986
Ara.cat	162.474	152.813	131.428	442.330	406.062	316.692
ElMon.cat / ElSingularDigital.cat	25.335	58.763	102.428	79.334	155.897	184.233
VilaWeb.cat	89.355	95.654	91.235	300.539	387.999	375.264
CronicaGlobal.es	–	–	70.671	–	–	98.236
ElNacional.cat	–	–	70.438	–	–	151.415
DelCamp.cat	22.544	30.590	49.228	51.710	56.700	76.143
ElPuntAvui.cat	48.298	49.210	47.193	141.516	137.927	121.469
Directe.cat	19.110	32.071	37.957	42.723	88.867	93.665
Adolescents.cat (Nació Digital)	30.271	39.258	35.107	253.720	239.939	262.620
ElPeriodico.cat (ed. en català)	30.682	33.381	35.037	146.790	169.529	193.088
Catorze.cat (Nació Digital)	–	–	33.114	–	–	78.821
DiarideGirona.cat	18.704	27.012	31.877	68.684	99.458	119.316

Nota: publicacions digital amb més de 30.000 usuaris únics diaris al desembre de 2016.

Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD INTERACTIVA.

Taula 22. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de mitjans digitals a Catalunya i a Espanya (2007–2015)

	Mitjà digital	2007	2013	2014	2015	Evolució 2013–2015
Ingressos d'exploació en milions d'euros						
D'àmbit català						
Partal, Maresma & Associats SL	<i>VilaWeb</i>	1,37	1,35	1,47	1,31	–2,82%
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	0,17	0,60	0,65	0,83	38,96%
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	0,24	0,30	0,41	69,58%
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	0,12	0,16	0,25	115,25%
D'àmbit espanyol						
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	2,71	6,52	8,31	10,00	53,25%
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	1,15	1,83	2,54	122,18%
Voz Populi Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	1,64	1,99	2,44	48,66%
Display Conectores SL	<i>Público</i>	–	1,81	2,13	2,31	27,66%
Nombre de treballadors						
D'àmbit català						
Partal, Maresma & Associats SL	<i>VilaWeb</i>	24	14	14	13	–7,14%
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	1	11	13	15	36,36%
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	4	6	5	25,00%
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	4	4	4	0,00%
D'àmbit espanyol						
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	24	65	89	101	55,38%
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	s. d. ^A	s. d.	s. d.	–
Voz Populi Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	25	26	31	24,00%
Display Conectores SL	<i>Público</i>	–	25	29	30	20,00%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

És palesa la dificultat que tenen les empreses exclusivament digitals per créixer en un mercat amb un nivell tan elevat de competència

Les xifres de circulació de la premsa diària situen Catalunya entre els països amb menys hàbit lector



A la vista d'aquestes dades, es palesa la dificultat que tenen les empreses exclusivament digitals per créixer en un mercat amb un nivell tan elevat de competència. Els editors catalans, tot i que alguns van augmentar significativament la facturació, seguien tenint un volum de negoci l'any 2015 molt reduït en comparació tant amb els editors tradicionals com amb les empreses de digitals orientats al mercat espanyol. Aquesta situació contribueix a explicar per què en el bienni 2015–2016 es va intensificar l'afany dels principals editors en català per anar incorporant al seu perímetre publicacions especialitzades i augmentar la visibilitat i audiència.

6. Conclusions

Malgrat que la crisi econòmica general havia passat la fase més crítica, el sector de la premsa a Catalunya seguia instal·lat en una dinàmica recessiva, tant pel que fa a la difusió i l'audiència com a les magnituds econòmiques. Només la destrucció de llocs de treball semblava haver-se frenat en tancar 2015.

La situació de la premsa diària no era gaire diferent d'allò que s'esdevenia en el conjunt d'Espanya ni en l'entorn internacional. Respecte a l'entorn europeu, les xifres de circulació de la premsa diària situen Catalunya entre els països amb menys hàbit lector, mentre que pel que fa a Espanya se situa per damunt de la mitjana, però lluny de les comunitats més lectores.

En el terreny dels diaris, el lector de Catalunya disposa de tots els títols d'informació general d'àmbit nacional en versió catalana, però el pes del català en la circulació total d'exemplars supera tot just el 50%, xifra que no s'assoleix per poc entre els diaris d'àmbit local ni en els esportius. L'única proposta en aquesta llengua forma part de l'oferta d'*El Punt Avui* i no disposa de control diferenciat sobre la seva difusió.

La premsa local i comarcal segueix en ple procés de reestructuració, amb una reducció lenta de l'oferta de pagament per la competència de les publicacions gratuïtes i dels serveis digitals. Això no obstant, no es detecten amenaces específiques per a les empreses més significatives del sector. Entre la premsa de pagament, el català és clarament hegemònic.

Pel que fa a la premsa no diària d'abast general, el mercat segueix bàsicament instal·lat a Madrid, i molt poques empreses catalanes hi tenen un pes significatiu. Atès que es tracta d'un mercat únic de tot Espanya, a diferència del pes que tenen els diaris de cada comunitat en el seu territori, les dificultats per competir per part de les publicacions en català durant el període 2015–2016 es mantien com en els anys anteriors.

El sector més dinàmic de la premsa catalana fou clarament el de les publicacions digitals, amb una pluralitat important en català i en castellà, tot i que amb una capacitat econòmica per competir amb les versions digitals dels diaris catalans i espanyols i amb els nadius digitals d'àmbit espanyol molt limitada. Per als digitals en català, l'estratègia predominant en el període 2015–2016 va consistir sobretot a anar agregant títols als respectius perímetres per guanyar en visibilitat i audiència. De cara al

futur, però, el repte serà trobar els models de negoci que els permetin la viabilitat en un entorn en el qual les grans multinacionals dels serveis de comunicació digital estan apoderant-se cada cop més dels circuits publicitaris.

7. Referències

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2016): *Model de la premsa comarcal 2016* [En línia]. Barcelona: ACPC.

www.webcitation.org/6sFXgMnGy

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (2016): *Libro blanco de la prensa 2016*. Madrid: AEDE.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (anual): *Marco general de los medios en España* [En línia]. Madrid: AIMC.

www.aimc.es/-descarga-marco-general-asociados.html

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (trimestral): *Resumen general de resultados EGM* [En línia]. Madrid: AIMC.

www.aimc.es/-datos-egm-resumen-general.html

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017): *Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: AEP.

www.webcitation.org/6sCKJ4gF9

CEREZO, Pepe (2017): *El auge de los modelos de pago* [En línia]. Madrid: Evoca Imagen.

www.webcitation.org/6sGV5QmMJ

HAILE, Tony (2016): “The Facebook papers”. *Recode.net* [En línia]. “Part 1: The great unbundling” www.webcitation.org/6sMVRA1DM; “Part 2: The user experience revolt” www.webcitation.org/6sMX8bxJt; “Part 3: Facebook pulls a page from the Amazon playbook” www.webcitation.org/6sMXDe39n; “Part 4: What’s a publisher to do?” www.webcitation.org/6sMXIVL2U